

La medición de audiencias en Cataluña: el Barómetro de la Comunicación y la Cultura

Salvador Cardús i Ros

Profesor de Sociología
(Universidad Autónoma de Barcelona)
Presidente de Fundacc

En este capítulo, el autor justifica la creación del Barómetro de la Comunicación y la Cultura, una herramienta que mide las audiencias y los usos de los medios, y la necesidad de facilitar a las empresas, la administración y el país en general un instrumento que recopile la información sobre la especificidad del espacio comunicativo catalán. En este capítulo se recogen los argumentos que llevaron a sus promotores a impulsar la creación del Barómetro y las características técnicas del método de trabajo que se sigue.

El Barómetro se propone el objetivo de hacer emerger a la superficie la realidad de un espacio catalán de comunicación y cultura de forma más clara y nítida

Los condicionantes comerciales y políticos a menudo se suelen disfrazar de dificultades técnicas, y al contrario: las debilidades técnicas, también suelen excusarse en supuestas presiones comerciales o políticas

En el año 2007 se llega al final de un proceso que ha sido complejo, pero que hemos recorrido con convicción y resolución, y que permitirá disponer de un instrumento de medición de audiencias culturales de unas características inéditas en Cataluña. El Barómetro de la Comunicación y la Cultura se propone ser un instrumento al servicio de las industrias culturales y, en definitiva, al servicio de Cataluña, con el objetivo de hacer emerger a la superficie la realidad de un espacio catalán de comunicación y cultura de forma más clara y nítida que la que hasta ahora se conocía y, así, poder intervenir en ella, consolidarla y transformarla de la manera más eficiente posible.

Sin embargo, para dar cuenta del proyecto, es conveniente comenzar conociendo algunas de las dificultades que plantea la medición de audiencias en Cataluña. Nos referimos, principalmente, a dos tipos de dificultades: las político-comerciales y las técnicas. Pese a todo, no se puede perder de vista que, para acabar de liar las cosas, los condicionantes comerciales y políticos a menudo se suelen disfrazar de dificultades técnicas, y al contrario: las debilidades técnicas, también suelen excusarse en supuestas presiones comerciales o políticas. El caso catalán es especialmente ejemplar de todo ello y conviene conocerlo con cierto detalle.

Hay que advertir de entrada que, en general, y aunque parezca sorprendente, el objetivo principal de la medición de audiencias no es, estrictamente, conocer la verdad de los hechos. Si se miden audiencias -que es un proceso muy caro y complejo-, por un lado, es para que los distintos medios se puedan posicionar en el mercado publicitario y puedan determinar los precios de venta de sus espacios. Por otro lado, el estudio de las audiencias sirve a las empresas de publicidad para planificar las estrategias comerciales de sus clientes. Por tanto, es lógico que la medición de las audiencias comporte una lucha durísima entre los propios medios, que quieren obtener la mejor posición posible dentro del ranking, y también entre las empresas de publicidad, que necesitan unos criterios comunes de referencia.

No hay que ser muy astuto para imaginar que en esta pugna, que es más comercial que científica, la verdad de los hechos pueda quedar malherida. Y lo mostraremos con algunas consideraciones meramente ilustrativas y sin la voluntad de ser exhaustivos. En cuanto a los medios de comunicación, está claro que los grandes clientes tienen muchas ventajas. Primero, porque en el modelo actual, son los que pagan más y tienen más posibilidades de conseguir intervenir en la cocina de los resultados, que siempre tiene márgenes de maniobra sin vulnerar el rigor, al menos formal, del procedimiento. En segundo lugar, para los medios la verdad de los hechos no es lo más importante, ya que los grandes grupos ya suelen encargar estudios de mercado propios que nunca hacen públicos y que permanecen ocultos a la competencia. Así, considerarán la medición de audiencias sólo como aquello por lo que la pagan: un marcador público de posicionamiento dentro del mercado, es decir, una especie de "verdad pactada". En tercer lugar, las grandes empresas tienen la posibilidad de condicionar los resultados de la medición de audiencias poniendo en marcha campañas de publicidad -el caso de las audiencias en la radio es sangrante- coincidiendo con el trabajo de campo y favoreciendo su posición en un instrumento de medición que, como se sabe, es de carácter subjetivo. Parece una paradoja, pero lo cierto es que se recurre a la publicidad para condicionar unos resultados que después ellos mismos presentarán públicamente como veraces.

Pero en cuarto lugar, los grandes medios también establecen lo que conviene que no se sepa. Este hecho no es menor, claro está. Así, por ejemplo, se pueden poner obstáculos al hecho de que se mida la prensa gratuita, conside-

rándola incomparable con la prensa de pago. O, de manera todavía más sutil, se evita que se conozcan datos que darían "demasiada" información a las empresas publicitarias o a la propia competencia. En particular, por poner casos reales, las empresas son reticentes a preguntar qué no agrada de un medio escrito o cuáles son las causas de un cambio de fidelidad radiofónica, o a detallar excesivamente el interés del lector por unas u otras páginas en la prensa, cosa que reduciría la flexibilidad en la distribución de la publicidad en el conjunto del periódico.

En cuanto a las empresas de publicidad, se podría suponer que son las más interesadas en la veracidad de los resultados. Y así es, pero con algunas limitaciones. ¿Cuáles? Fundamentalmente, las que les complican demasiado el trabajo de planificación e incluso de producción publicitaria. Así, está claro que una planificación de ámbito estatal siempre será más cómoda -y rentable- que una que deba tener en cuenta las particularidades regionales y locales. Si a estas particularidades se les añade la de la diversidad lingüística, ¡entonces ya estamos muertos! ¿Es posible creer que el principal instrumento de medición de audiencias de medios hasta el día de hoy no haya considerado nunca como factor determinante los usos lingüísticos de la población catalana, entendidos no sólo como un elemento importante en la competición en el mercado entre los propios medios, sino como una ventaja o un obstáculo en la penetración del producto? Pues sí: nunca ha tenido en cuenta las variables lingüísticas. No tener datos, en definitiva, permite trabajar con unos prejuicios que todo el mundo puede acabar compartiendo como verdades fehacientes y que, en cualquier caso, ahorran dolores de cabeza prácticos. Si a la resistencia a la complejidad práctica se le añaden resistencias de tipo ideológico y político -las empresas no sólo tienen intereses económicos, sino que también tienen corazón y patria-, las consecuencias son perfectamente imaginables. En este sentido, el caso catalán -sin ser una excepción, ya lo hemos dicho- es muy sensible a este tipo de problemas. Los boicots por el etiquetaje en lengua catalana, o simplemente por el origen del producto, tienen una larga historia. Sólo hay que recordar el caso reciente del cava catalán o el más lejano de aquel productor de lácteos que dejó de comprar leche a los ganaderos catalanes. En cierto sentido, obviar determinadas circunstancias, aunque puede acabar produciendo grandes fiascos, también ahorra muchos "pequeños" problemas.

Hablábamos de los condicionantes comerciales y políticos, pero también hay los técnicos. El mercado de medios de los territorios de habla catalana tiene unas particularidades diferenciales de los del resto del Estado español, que introducen complejidades técnicas específicas. En particular, la lengua propia, pero de manera muy significativa, la diversificación territorial de los consumos. La provincia, sobre todo en Cataluña, es artificiosa, y en las Islas Baleares, la insularidad determina espacios poco conexos y con prácticas muy diferenciadas. Esto ha dado lugar a unas especificidades comarcales notables, con la existencia de una fuerte implantación de prensa, radio y televisión local y comarcal propia. Estos dos hechos, lengua y territorio, a los que hay que añadir la existencia de políticas públicas diferenciadas, cuando lo que importa es la verdad de los hechos -en este caso, la veracidad de los datos de audiencia- son los que exigen un tratamiento que no puede dar una muestra y unas técnicas de encuesta pensadas solamente para las grandes cifras estatales o para los grandes medios de comunicación regionales.

Ante todas estas consideraciones a propósito de las limitaciones del actual instrumento de medición de audiencias de referencia en España y, por tanto, en los territorios de habla catalana, pero también como consecuencia de la preo-

¿Es posible creer que el principal instrumento de medición de audiencias de medios hasta el día de hoy no haya considerado nunca como factor determinante los usos lingüísticos de la población catalana?

No tener datos, en definitiva, permite trabajar con unos prejuicios que todo el mundo puede acabar compartiendo como verdades fehacientes y que, en cualquier caso, ahorran dolores de cabeza prácticos

Hacía falta disponer de un instrumento adaptado a las particularidades del mercado y no pretender que fuera el mercado el que se ajustara a la simplicidad del instrumento de medición

La opción por el líder mundial en estudios de audiencias, ACNielsen, ha sido decisiva para garantizar unos niveles de calidad que superan los previstos inicialmente

cupación por el marco general donde hoy en día hay que insertar los medios de comunicación, es decir, el de la industria cultural, en otoño de 2004 nació la iniciativa de la Fundación Escacc (Espacio Catalán de Cultura y Comunicación) para estudiar la posibilidad de disponer de un nuevo instrumento de análisis de las prácticas culturales en relación con las audiencias de los medios de comunicación.

Los puntos de partida del proyecto estaban claros en cuanto al alcance territorial del campo de estudio, dado que estábamos hablando del espacio catalán de comunicación: es decir, el de los territorios de habla catalana. Por razones técnicas y de diferenciación de los mercados, finalmente Cataluña Norte (en el Estado francés), Andorra y la Franja de Poniente (en Aragón) se estudiarán de manera diferenciada y más espaciada que el resto, pero el criterio se mantiene. Los objetivos también estaban claros en cuanto a la necesidad de entrar en el detalle del territorio, de manera que hacía falta disponer de un instrumento adaptado a las particularidades del mercado y no pretender que fuera el mercado el que se ajustara a la simplicidad del instrumento de medición. La comarca se convertía, de esta manera, en la unidad de referencia, aunque no la única, y obligaba a imaginar un instrumento de unas dimensiones muy superiores a las de los utilizados hasta ahora.

También fue igualmente importante considerar que el funcionamiento y control de este instrumento que llamamos "Barómetro de la Comunicación y la Cultura" no podía quedar al servicio de intereses que lo pudieran condicionar, particularmente con la exclusión de los medios de menor dimensión o de implantación más reciente. Este es el motivo por el que se pensó en la creación de una fundación con una mayoría de patronos provenientes del mundo profesional y académico que garantizaran los mínimos de rigor técnico e independencia en los resultados, sin excluir, claro está, la participación directa de los principales usuarios del Barómetro. El equilibrio no era fácil, pero se ha demostrado posible.

Así, a partir del estudio realizado desde la Universidad Autónoma de Barcelona por Isaac González y Bernat Albaigés, y dirigido por Salvador Cardús, se establecieron unos puntos de partida básicos que, desde enero de 2005, han sido ampliamente discutidos y reelaborados hasta llegar al inicio del trabajo de campo, en otoño de 2006. Se partió del análisis de las principales experiencias europeas en la medición de audiencias, tanto en lo que se refiere a las técnicas empleadas como a las formas de gestión. Se consultó el sector para detectar las insatisfacciones respecto al modelo que hasta entonces había sido el de referencia. Asimismo, se entendió que, además de los medios de comunicación, había que incorporar el resto de consumos culturales: libros, cine, teatro y música. La propuesta todavía añade dos nuevos elementos: el consumo de internet y los consumos culturales infantiles.

En el período de prácticamente dos años que han transcurrido entre aquel primer proyecto y el inicio definitivo del trabajo de campo se han conseguido tres objetivos. Primero, se ha constituido el organismo de control y gestión, la fundación privada Fundacc (Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura), como se había previsto, con la participación de los sectores implicados, pero con una fuerte presencia profesional y académica. En segundo lugar, se ha llevado a cabo un proceso de consulta a empresas, asociaciones de medios y sector publicitario, completado con un trabajo intensivo con las empresas que deben realizar el trabajo de campo y análisis. En este punto, hay que reconocer que la opción por el líder mundial en estudios de audiencias, ACNielsen, ha sido decisiva para garantizar unos niveles de calidad que supe-

ran los previstos inicialmente. En tercer lugar, se ha trabajado en un proyecto de empresa que hiciera viable el Barómetro, buscando la complicidad del sector, y también de la Administración pública, dejando por sentado que era por un período limitado de cuatro años y que a partir de aquel momento se mantendría vinculada como cliente.

El Barómetro de la Comunicación y la Cultura, en definitiva, se ha propuesto el mejor equilibrio posible entre el instrumento de análisis riguroso y fiable, su utilidad práctica y su viabilidad económica. Por eso hay que innovar en los procedimientos. Sólo por mencionar uno: aunque el Barómetro seguirá ofreciendo datos en tres oleadas como es habitual, el trabajo de campo será permanente. Con esta medida se evitan las intervenciones oportunistas de los propios medios y, al mismo tiempo, se estabilizan unos equipos escogidos en función de su proximidad al territorio, consiguiendo una mejora sustancial de la calidad del trabajo de campo. Finalmente, la muestra exigida para garantizar el rigor que el Barómetro necesita es de cerca de 40.000 encuestas anuales, una parte de las cuales, además, constituirá un panel que permitirá hacer un análisis continuado de los cambios de consumo para las grandes variables. Este grado de precisión permitirá ofrecer informes "a la carta" a los medios de comunicación de ámbito local.

A la vista de todo lo expuesto, el Barómetro de la Comunicación y la Cultura no se puede considerar un mero indicador de rankings de audiencias, sino que será un instrumento riguroso al servicio de las industrias de la cultura y los medios de comunicación; del mercado publicitario, que podrá entender mejor las especificidades catalanas; de la Administración en sus funciones reguladoras y de promoción de la cultura; de las organizaciones de usuarios en la defensa de sus derechos; y de la comunidad de investigadores. En definitiva, un instrumento al servicio de todo el país.

**La muestra exigida
para garantizar el
rigor que el
Barómetro necesita
es de cerca de 40.000
encuestas anuales**

